

годы, когда называть его Николаем Николаевичем из-за молодости было не принято, сразу возникают стихи высокого звучания».

Анализируя и оценивая художественное произведение, критик неизбежно накладывает на него индивидуальный опыт прочтения, который связан со спецификой личности исследователя, его мировоззрением и осведомленностью. Исследователь поэтического творчества, известный белорусский поэт А. Ковалевский заметил: «Интерпретация всегда присутствует в индивидуальном прочтении произведения не только вследствие личных свойств критика, но и благодаря неизбежной рефлексии после непосредственного восприятия» (перевод с бел. наш. – А. А.) [3, с. 375].

Творчество поэта отмечено такими престижными литературными премиями, как им. Тютчева, им. Платонова, им. Лермонтова. Николай Зиновьев награжден орденами «Дружба», «Знак почета», «Во имя жизни на земле». На конкурсе «Песня года» мастер был удостоен звания «Поэт года – 2000». Николай Николаевич умер после продолжительной болезни 17 августа 2018 года. В память о нем учреждена литературная премия для молодых поэтов «Дельтаплан».

Библиографические ссылки

1. Лотман Ю. М. О поэтах и поэзии: Анализ поэтического текста. Статьи. Исследования. Заметки. СПб., 2001.
2. Зиновьев Н. Н. В разрыве облаков. Рыбинск : Рыбинский дом печати, 2015.
3. Ковалевский А. Н. Варыятаўнасяць інтэрпрэтацыйных падыходаў у асэнсаванні паэтычнага тэксту // Журналістыка-2011. Стан, праблемы і перспектывы 13-ая Міжнар. навук.-практ. канф. Вып. 13. Мінск : БДУ, 2011. С. 373–376.

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Я. А. Базылева

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
ya.bazyleva@gmail.com;
науч. рук. – А. А. Науменко, ст. преподаватель*

Д. Д. Шмерко

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
shmerko.daryana@gmail.com;
науч. рук. – А. А. Науменко, ст. преподаватель*

В статье рассматриваются типы коммуникативных стратегий организации, а также вопрос реализации коммуникативной стратегии организации при помощи корпоративных медиа. Проведена попытка научного осмысления корпоратив-

ных медиа как инструмента реализации коммуникативных стратегий организации. Рассмотрены типы стратегий коммуникации, в соответствии с которыми выделяют стратегии создания корпоративных медиа.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии; корпоративные медиа; корпоративные коммуникации; презентационная стратегия; манипулятивная стратегия; конвенциональная стратегия.

Актуальность темы обусловлена тем, что коммуникация является основной жизненной цикла организации, и коммуникационные процессы любой организации нуждаются в постоянном наблюдении и анализе, чтобы предотвратить или исправить ошибки, проблемы и сбои при передаче сообщений целевым аудиториям. Чтобы обеспечить достижение долгосрочных целей организации в коммуникации с целевыми аудиториями, организации придерживаются определенных коммуникативных стратегий и тщательно планируют действия с целью установления требуемого уровня коммуникации. В данной работе мы рассматриваем корпоративные медиа как инструмент эффективной реализации коммуникативной стратегии.

В научной литературе приведены классификации коммуникативных стратегий, в основе которых лежат либо целевые установки, либо мировоззренческие ценности организации. Исследователи выделяют три основных типа коммуникативных стратегий, так как они концептуально описывают основные социальные процессы, порождающие коммуникационные действия: презентацию, манипуляцию, конвенцию.

Эти стратегии отличаются друг от друга уровнем открытости, симметрии и способом производимой коммуникаций: презентационный тип является пассивной коммуникацией, манипуляционный и конвенциональный типы – активной и интерактивной коммуникациями соответственно. Также отличия можно увидеть в основных средствах: для презентации это послание, для манипуляции – сообщение, а для конвенции – диалог [1].

Эффективная коммуникативная стратегия представляет собой выбор не какого-то одного пути достижения цели, а создание таких условий, чтобы все пути вели к ней. По итогу планирования действий и грамотного использования инструментов должен установиться требуемый уровень коммуникации, обеспечивающий эффективное взаимодействие с целевыми аудиториями.

Таким образом, коммуникативная стратегия позволяет сформировать нужное восприятие организации во внешней и внутренней среде, способствует созданию определенного положительного, в некоторых случаях уникального имиджа, поддерживает и усиливает уровень лояльности потребителей к бренду, продуктам, услугам, организации в целом, укрепляет конкурентоспособность компании на рынке.

Корпоративные медиа, в свою очередь, выражают культуру различных сообществ, помогают выстраивать социальные связи в различных сегментах корпоративных отношений, достигать глобальных целей организаций и содействуют ее развитию. Именно поэтому корпоративные медиа создаются и наполняются контентом в зависимости от требований коммуникативной стратегии организации. Это определяет и ориентированность медиа на определенные целевые группы, и характер редакционной политики данных СМИ, выбор тем, особенности подачи, визуализации информации и т. д. Следовательно, мы рассматриваем корпоративные медиа как инструмент реализации коммуникативной стратегии организации.

Стратегии коммуникации могут быть трех типов: презентация, манипуляция, конвенция. В соответствии с данной классификацией коммуникативных стратегий можно выделить три стратегии создания корпоративных медиа.

Целью презентационной стратегии создания СМИ организации является демонстрация целевым аудиториям развития организации и достигнутых результатов. К презентационным корпоративным медиа относят всевозможные отчетные материалы, в которых отражается динамичное движение, реализация планов предприятия, его расширение, модернизация и т. д.

Корпоративные СМИ, при создании которых используется манипулятивная стратегия, призваны воздействовать в основном на внутреннюю аудиторию организации. Манипуляция в коммуникации с внутренней целевой аудиторией происходит в том случае, когда одна сторона, вступающая в коммуникацию, имеет определенную стратегию, а вторая сторона вынуждена этой стратегии подчиниться. Также манипуляция может произойти в результате борьбы двух стратегий, когда одна стратегия поглощает вторую. При манипулятивной стратегии создатели корпоративных медиа прибегают к использованию экспрессивного стиля. Содержание манипулятивных медиа организации зачастую не представляет для читателя особой ценности, однако такие информационные ресурсы должны эмоционально воздействовать на аудиторию и побуждать ее к определенным решениям и действиям.

Конвенциональная стратегия в создании корпоративных медиа может осуществляться несколькими способами. При конвенциональной стратегии может происходить трансляция мнений сотрудников по поводу событий, которые происходят в организации, участие сотрудников в принятии решений и т. д. Данной стратегии присущи диалогичность подачи информации и двусторонняя коммуникация сторон, вовлеченных в этот процесс. Преимущество конвенциональной стратегии – коммуникация, основанная на поддержании доверия между участниками. Информационный ресурс, созданный на основе конвенциональной стратегии, должен способствовать созданию общественного дискурса в рамках определенной организации и помогать в обеспечении жизнедеятельности этой организации.

Таким образом, между корпоративными медиа и коммуникативными стратегиями организации наблюдается прямая взаимосвязь. Корпоративные медиа служат в качестве инструмента реализации коммуникативной стратегии организации. Поэтому при создании корпоративных медиа необходимо учитывать условия, которые требует коммуникативная стратегия, а также проверять транслируемую информацию на достоверность и актуальность.

Библиографические ссылки

1. Асташина О. В. Коммуникативные стратегии в организации [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-v-organizatsii>. Дата доступа : 04.04.2019.

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ СООБЩЕСТВ «ЧАЙ З МАЛИНАВЫМ ВАРЭННЕМ» И «ЛЕНТАЧ»

П. А. Безуглая

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
polina38oreo@gmail.com;
науч. рук. – А. А. Градюшко, канд. филол. наук, доцент*

Статья посвящена сравнительному анализу новостных сообществ «Лентач» и «Чай з малинавым варэннем» в социальной сети «ВКонтакте». В результате анализа выявлены сходства и различия данных публичных страниц, систематизированы стратегии дистрибуции контента.

Ключевые слова: социальные медиа; сообщества; аудитория, контент; медиаформаты.

В настоящее время есть все основания утверждать, что социальные сети становятся основной коммуникационной средой и источником информации для белорусской молодежи. Проникновение основных социальных сетей в Беларуси в некоторых возрастных группах доходит до 100 %. Это особенно касается школьников и студентов, которых мало интересуют новости, но они могут их прочесть через ссылки и заголовки в социальных медиа.

Социальные медиа являются для них своеобразным ключом к новостным сайтам. Основными такими ключами являются сообщества в социальной сети «ВКонтакте», которые занимаются деятельностью, аналогичной многим СМИ [3, с. 86]. Ярким примером таких сообществ могут стать «Чай з малинавым варэннем» для белорусской аудитории и «Лентач» для российской аудитории. В данной работе мы рассмотрим содержание, подачу материалов, особенности SMM указанных пабликов.